

**ANALISIS PENGARUH KOMUNITAS ATAU NON KOMUNITAS MUSIK
SERTA KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI
MERCHANDISE LUMAJANG ROCK COMMUNITY****Yofin Agung Cahyono**

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

yofin_agung@yahoo.co.id

Abstract: *The purpose of this research is to test and to analyze the impact of music community or non-community and brand awareness on the purchase intention of merchandise of Lumajang rock community. The population was both members and non-members of music community in Lumajang. The samples of the research consist of 50 respondents. The analyze method used is dummy regression. The results show that: (1) music community or non-community positively and significantly affects purchase intention of the merchandise of Lumajang rock community, (2) top of mind brand positively and significantly affects purchase intention of the merchandise of Lumajang rock community, (3) brand recall positively and significantly affects purchase intention of the merchandise of Lumajang rock community, and (4) brand recognition positively and significantly affects purchase intention of the merchandise of Lumajang rock community.*

Keywords: *Music Community, Brand Recall, Brand Recognition, Purchase Intention*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunitas musik atau non-komunitas dan kesadaran merek pada minat beli *merchandise* pada komunitas rock Lumajang. Populasi penelitian ini adalah anggota dan non anggota dari komunitas musik di Lumajang. Sampel penelitian ini terdiri dari 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi *dummy*. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) komunitas atau non-komunitas musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise* dari Lumajang Rock Community, (2) *top of mind brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise* Lumajang rock community, (3) *brand recall* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise* Lumajang rock Community, dan (4) *brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise* Lumajang rock community.

Kata Kunci: Komunitas Musik, Ingatan Merek, Pengenalan Merek, Minat Beli.

Pendahuluan

Lingkungan pemasaran saat ini merupakan kebutuhan utama di dunia yang kompetitif. Beberapa perusahaan memproduksi sejumlah produk

tertentu untuk menargetkan pelanggan yang berskala kecil. Terdapat kejenuhan global terhadap baja, hasil-hasil pertanian, mobil dan banyak produk dan jasa-jasa lain. Beberapa perusahaan mencoba memperluas ukuran pasar, namun sebagian besar perusahaan-perusahaan tersebut bersaing memperluas pangsa pasar dari pasar yang ada. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan antara perusahaan yang kalah dan menang. Pihak yang kalah adalah mereka yang tidak mampu memberikan sesuatu yang khusus kepada pasar. (Kottler, 1993: 10). Perusahaan-perusahaan yang memenangkan kompetisi tersebut selalu memberikan pengetahuan tentang produk yang dipasarkan serta menggali dan mengenali kebutuhan pasar pada edisi terkini.

Top of mind, *brand recall*, dan *brand recognition* dapat terealisasi dengan maksimal di mata konsumen maka pengaplikasian media dan tahapan promosi harus di maksimalkan sehingga akan mendapatkan hasil maksimal pada *brand*. Promosi penjualan adalah tentang perilaku. Mendorong seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa acap kali adalah cara terbaik memulai proses untuk membuat mereka menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan (Cummins And Mullin, 2004:17) . Promosi di aplikasikan adalah menciptakan pada suatu *brand* bernilai di mata konsumen, apabila terdapat nilai *brand* pada konsumen, konsumen akan sadar bahwa *brand* yang bernilai adalah produk kualitas terbaik konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menciptakan kesadaran (*awareness*) adalah untuk produk baru atau yang dilansir ulang (*re-launched*), menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang sama. Beberapa promosi penjualan sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk (Cummins And Mullin, 2004:42).

Brand Awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk., 2004 :35). Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu pengenalan merek, *brand recall*, dan *top of mind*.

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari *brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan. *Brand recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan. Dalam tugas pengingatan kembali sebuah merek, merek yang pertama kali disebutkan berarti merek yang meraih *top-of-mind-awareness*. Jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh responden, berarti merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan disebut *dominant*.

Top Of Mind Brand adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Sebagai tingkat yang paling tinggi dalam piramida kesadaran merek Dimana seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. (Durianto, dkk, 2004: 7).

Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah disukai atau dibenci. Semakin tinggi *top of mind* dalam kesadaran merek, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli produk merchandise.

Indikator untuk mengukur *top of mind* menurut Yoo *et al.* (2000) antara lain:

- a. konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.
- b. konsumen mengetahui tentang merek tertentu.

Brand recall adalah mengingat kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. (Durianto dkk, 2004: 6). Pengingatan kembali

merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Tetapi konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat mereka tidak sukai.

Kesadaran merek dapat diperoleh melalui tingkat pengenalan dan pengingatan kembali dengan melibatkan dua tugas, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan, melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek. indikator untuk mengukur *Brand recall* menurut Yoo *et al.* (2000) antara lain:

- a. konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
- b. konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.

Brand recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian (Duriyanto dkk, 2004; 6). Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan.

Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencantelkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk. Indikator untuk mengukur *Brand Recognition* menurut Yoo *et al.* (2000) antara lain:

- a. konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek-merek yang saling bersaing.
- b. konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.

Promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berpikir tentang sebuah merek dan produk, dan bila pengaruh yang timbul karena tepat, akan mengalihkan pelanggan sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan (Cummins And Mullin, 2004:2). Promosi yang baik juga dapat mengaplikasikan bauran promosi secara maksimal, bauran promosi diantaranya adalah iklan, promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung (Cummins And Mullin, 2004: 27). Kesuksesan produk laris dipasaran adalah tak lepas peran dari sarana promosi sebagai pengenalan produk terhadap masyarakat untuk memiliki minat beli. Teori peneliti menyebutkan bahwa tujuan utama promosi salah dua dari sepuluh tujuan utama promosi adalah untuk menciptakan kesadaran dan menciptakan pembelian (Cummins And Mullin, 2004:3). Menciptakan kesadaran pada brand melalui media promosi mengupayakan konsumen agar terdorong memiliki minat membeli pada suatu produk.

Minat Beli adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakannya. Minat adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Lucas dan Britt (2008: 87) mengatakan bahwa kriteria yang terdapat dalam minat beli *merchandise lumajang rock community* antara lain.

- a. Keinginan dalam membeli
- b. Kesadaran akan merek

keinginan, dan kesadaran merek merupakan suatu tahapan kemunculan suatu minat dalam perasaan seseorang yang akhirnya menjadi suatu minat beli. Dimulai dengan adanya perhatian seseorang terhadap suatu produk yang ditawarkan, kemudian muncul perasaan tertarik dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dalam penelitian ini, aspek keyakinan, perhatian dan ketertarikan. Cukup hanya keinginan untuk terdorong minat membeli karena penelitian ini hanya terbatas pada minat konsumen yang akan melakukan pembelian.

Informasi saat ini memberikan petunjuk bahwa minat membeli juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang dikaji oleh faktor sosial. Faktor sosial

terdiri dari komunitas dan kelompok acuan. Struktur komunitas memiliki banyak sistem yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam kasus minat beli suatu produk atau *merchandise*. Komunitas sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan.

Komunitas menimbulkan ikatan antar individu dalam meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan diantara anggota komunitas yang secara sadar maupun tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan diantara anggota komunitas. Oleh karena itu, komunitas dapat memengaruhi keputusan pembelian, didasarkan pada motif rasional (mencakup evaluasi logis tentang atribut, produk, mutu kegunaan), motif emosional yang melibatkan faktor non obyektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru yang lain dan estetika, sehingga komunitas sosial dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Lumajang Rock Community merupakan komunitas musik bergenre rock terbesar di Kabupaten Lumajang. Komunitas yang dibentuk oleh musisi-musisi rocker dan penikmat musik di Lumajang adalah sebagai apresiasi nilai bermusik terhadap musik bergenre rock yang menaungi musisi-musisi rocker Lumajang. komunitas tersebut diresmikan tanggal 20 Mei 2007 oleh Bapak Suwanto sebagai pelopor dan Presiden *Lumajang Rock Community*.

Lumajang Rock Community bekerja sama dengan Dinas Pariwisata kabupaten Lumajang dengan tujuan untuk menciptakan konsep mutualisme yaitu saling menguntungkan. Kerja sama tersebut dapat menarik pelancong dan wisatawan yang menguntungkan bagi Dinas pariwisata Kabupaten Lumajang, sedangkan bagi *Lumajang Rock Community* dapat lebih banyak dikenal terutama oleh wisatawan-wisatawan yang datang ke Lumajang. Pengenalan tersebut menimbulkan *brand awareness* yang lebih luas di kalangan masyarakat luar kota Lumajang *brand awareness* yang lebih luas tersebut mendorong terciptanya produk berupa merchandise sebagai identitas komunitas musik tersebut yang dijual kepada anggota, *fans* maupun siapa

saja yang mengenali *Lumajang Rock Community*. *Merchandise* yang dijual berupa kaos bermacam-macam motif dan stiker.

Acara peresmian *Lumajang Rock Community* dibentuk dengan agenda untuk memperkenalkan *Lumajang Rock Community* kepada masyarakat Lumajang. *Lumajang Rock Community* menyelenggarakan acara pentas besar pada ulang tahunnya yang tepatnya pada setiap tanggal 20 Mei. Komunitas tersebut juga mendapat penghargaan *Police Awards* dari POLDA sebagai komunitas yang mendukung gerakan anti narkoba. Hal-hal tersebut menimbulkan kesadaran akan besarnya komunitas tersebut pada pandangan masyarakat Lumajang. Usaha-usaha tersebut menimbulkan *brand awareness* terhadap *Lumajang Rock Community* di kalangan masyarakat.

Kabupaten Lumajang memiliki banyak komunitas-komunitas musik, namun komunitas musik yang besar adalah *Lumajang Rock Community*. Menciptakan hal demikian karena terdapat faktor promosi secara maksimal yaitu *Lumajang Rock Community* selalu mengutamakan pentas yang besar didukung dengan sound system yang berkualitas dan Terdapat system organisasi dan *team work* yang berkompeten dan berpengalaman di dalam dunia musik, jadi setiap acara atau even yang digelar *Lumajang Rock Community* selalu menciptakan kepuasan pada penonton atau masyarakat Lumajang, semua di tujukan untuk menciptakan *top of mind* kepada masyarakat bahwa komunitas musik yang paling besar adalah *Lumajang Rock Community*.

Adapun hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini; (1) Komunitas atau *non* komunitas musik berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang rock community* di Kabupaten Lumajang; (2) *Top of mind brand* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang rock community*; (3) *Brand recall* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang rock community*; (4) *Recognition brand* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang rock community*

Metodologi

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh, Murti dan Salamah, (2006:52).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan anggota maupun bukan anggota komunitas musik di wilayah perkotaan Kabupaten Lumajang. Teknik pengambilan sampel dengan cara *nonprobability sampling* melalui *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : (a) responden dapat memahami profil *Lumajang Rock Community*; (b) responden dapat memahami *merchandise Lumajang Rock Community*

Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100. Penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas lima variabel, yaitu komunitas atau *non* komunitas musik serta variabel kesadaran merek sebagai variabel bebas (*independent*) dan minat membeli sebagai variabel terikat (*dependent*).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden, yaitu masyarakat yang merupakan anggota maupun bukan anggota komunitas musik di wilayah perkotaan Kabupaten Lumajang.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas

sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010:90). Hasil uji validitas bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data atau valid.

Uji Reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah pertanyaan atau pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Prayitno, 2010:97). Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,857, 0,746, 0,744 dan 0,788 $> 0,60$, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% (Prayitno, 2010:71). Berdasarkan uji normalitas, didapat nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% (Prayitno, 2010:71). Berdasarkan uji normalitas, didapat nilai probabilitas atau signifikansi untuk

masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah ;

$$Y = 0,296 + 0,210D_1 + 0,309X_2 + 0,232X_3 + 0,337X_4$$

Uji Asumsi Klasik

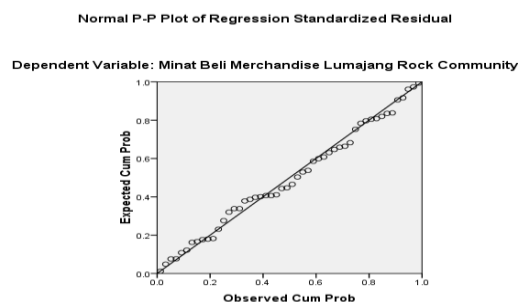
Setelah memperoleh model, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menguji apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) (Gujarati dalam Latan, 2013:14). Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain yaitu : data berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, dan tidak adanya heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik dilakukan pada model regresi linear berganda yang dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:42). Dasar pengambilan keputusan antara lain.

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1: Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

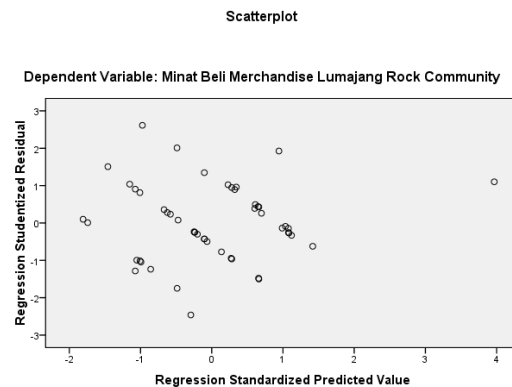
Asumsi multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear dalam variabel independen dalam model. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Hasil uji multikolinearitas tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independen* karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:39). Dasar pengambilan keputusan antara lain.

1. Jika ada pola tertentu. seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.2, sebagai berikut :



Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan secara parsial. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi, $0,05 : 2 = 0,025$), dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $50-4-1 = 55$. Hasil analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh komunitas atau non komunitas, *top of mind brand*, *brand recall* dan *brand recognition* terhadap variabel *dependen* yaitu minat beli. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara parsial) diperoleh hasil yang dapat dinyatakan berikut.

- a. Variabel komunitas atau non komunitas (D_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,314 dan t tabel sebesar 2,014 yang dirumuskan sebagai $2,314 > 2,014$ dan signifikansi $0,025 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel komunitas atau non komunitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*;
- b. Variabel *top of mind brand* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,785 dan t tabel sebesar 2,014 yang dirumuskan sebagai $2,785 > 2,014$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti

secara parsial variabel *top of mind brand* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*;

- c. Variabel *brand recall* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,157 dan t tabel sebesar 2,014 yang dirumsukan sebagai $2,157 > 2,014$ dan signifikasi $0,036 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel *brand recall* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*;
- d. Variabel *brand recognition* (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 3,068 dan t tabel sebesar 2,014 yang dirumsukan $3,068 > 2,014$ dan signifikan $0,025 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel *brand recognition* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*.
- e. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa komunitas atau non komunitas, *top of mind brand*, *brand recall* dan *brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

1. Komunitas atau non komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*. Hal ini membuktikan bahwa anggota komunitas atau non komunitas akan berpersepsi baik terhadap produk yang diminatinya dan sesuai dengan kebutuhannya yang akan memberikan peningkatan pada minat beli pelanggannya;
2. *Top of mind brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*. Hal ini membuktikan bahwa *top of mind brand* yang semakin melekat pada benak pelanggannya maka akan memberikan peningkatan pada minat beli pelanggannya;
3. *Brand recall* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*. Hal ini membuktikan bahwa

brand recall dari sebuah produk akan diketahui memiliki kualitas baik maka akan memberikan peningkatan pada minat beli pelanggannya;

4. *Brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli merchandise *Lumajang Rock Community*. Hal ini membuktikan bahwa brand recognition yang baik terhadap perbedaan suatu produk yang ada maka akan memberikan peningkatan pada minat beli pelanggannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut; Pihak Komunitas Lumajang Rock dihimbau lebih meningkatkan aktivitas pengenalan produk atau merchandisenya kepada anggota komunitas atau non komunitas, seperti melakukan melakukan sponsorship event musik rock yang ada di Lumajang;

1. Pihak Komunitas Lumajang Rock dihimbau lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya dengan memberikan produk yang berkualitas baik sehingga citra produsen semakin melekat pada benak pelanggannya, seperti menawarkan *merchandise* yang baik dan tanpa cacat produk;
2. Pihak Komunitas Lumajang Rock dihimbau lebih memperhatikan dan membedakan atribut pada *merchandise* yang ditawarkan sehingga *brand recall* terhadap produk semakin melekat, seperti memberikan atribut khusus logo produk pada baju dengan tempat tertentu;
3. Pihak Komunitas Lumajang Rock dihimbau lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang sama persis satu dengan yang lainnya sehingga *brand recognition* produknya semakin diketahui dan dapat dibedakan oleh pelanggannya.

Daftar Referensi

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cummins, and Mullin. 2004. *Sales Promotion, Menciptakan, Mengimplementasikan, Program Promosi Penjualan*, PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.

- Durianto, dkk. 2004. *Equity Ten Strategi Memimpin Dasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen pemasaran*. Salemba. Jakarta.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabet
- Lucas, D.B. and Brith, S.H. 2008. *Advertising psychology and research*, New York: McGraw-Hill.
- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Yoo, B., N. Donthu, et al. 2000. An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 28: 195-211.